



Reet Kasik

Tartu ülikooli eesti keele emeriitdotsent,
sõnamoodustuse uurija

Mängud kirjakeelega

Haritud inimene vajab kirjakeelt, et toime tulla oma ülesannetega kirjakeelses tekstimaailmas. Töö- ja hariduskeelena on kirjakeel asendamatu, kuni meil on eesti keeles funktsioneeriv riik.

Aga normitud kirjakeel ei ole kellegi kodukeel, see on kultuurikeel, mille inimene omandab koolis. Normikeele õppimisega tuleb tänapäeval rohkemgi vaeva näha kui varasematel aastakümnetel, mil meid ümbritsev avalik tekstimaailm oligi peamiselt kirjakeelne ja palju lugevale lapsele jäi kirjakeel iseenesest külge. Tänapäeva noort ümbritsev tekstimaailm on keeleliselt väga heterogeenne – võrgusuhtluses on ka argikeel tänapäeval kirjalik, paljudes raamatuteski on argikeelt rohkem kui kirjakeelt, avalikus levib toimetamata või halvasti toimetatud tekste ja üldse igasugust vägagi varieeruva keelekasutusega kirjalikku eestikeelset teksti.

Peale teadmatuse ja hoolimatuse kohtab aga ka teadlikku „keeleuuendust“, eriti ilukirjanduses. See võib olla ühekordne keelemäng, nagu Kauksi Ülle luulekogu nimi „ObiNizza“, aga mõnigi luuletaja on kujundanud endale oma isikupärase ortograafia. Näiteks võiks tuua Kalju Kruusa luulekogude pealkirjad „Treffamisi“, „Pilvedgi mindgi liigutavadgi“ ja „Tühhja“ või Merca mängulise võõrtähelembuse:

Sa mõjud qi Leningrad
keset stagnancet sovjetti:
...
Qllakihi all kipsist viisnurk
& rotid Nevski prospektil,
Shanghai kange kohv
& oxe Kaasani kiriq trepil.

Kirjandusteoreetikute seas on alati olnud mõjukaid persoone, kes väidavad, et kirjandus pole eristatav mitte sisu järgi (kangelased/kangelannad, romantilised/traagilised sündmused), vaid teistest eristuva keelekasutuse järgi. Kirjandus võib muuta keele meile võõraks, st erinedes tugevasti keele harjunud, igapäevasest kujust keel võõrandub ja niiviisi pannakse meid vaatama seda justkui väljastpoolt, ta ei ole enam enesestmõistetav osa meist endist, vaid huviäratav objekt, mida me kõrvalt vaatame ja analüüsime. Keelekasutus tõstetakse esiplaanile, tähelepanu keskmesse, teised tunnused, k.a sisu võivad jääda tagaplaanile.

Vormi primaarsus ei pruugi olla üksnes ilukirjanduse eripära. On muidki keelekasutusvaldkondi, kus keelevahendite valikut juhivad tähelepanu äratamise ja kuvandi loomise vajadus. Eriti oluline on see vajadus reklaamikeeles ja sellega tihedalt seotud nimeloomes. Reklaami (ja nime) üks eesmärke on püüda tähelepanu, olla lööv ja meeldejääv. Tähelepanu äratamise eelduseks on millegi seast silmatorkamine, irdumine normaaltäustast. Mida järsem eristumine ümbrusest on, seda suurem on efekt.

Keele fokuseerimise võib saavutada kas ootamatu regulaarsusega või ootamatu irregulaarsusega. Mõlemad on teatud mõttes hälve tavapärasest keelekasutusest. Nad petavad, rikuvad ootusi, mida me kutsume keelekasutuse normideks. Vorstireklaam „Härjalt taid, sealt pekki – tihkelt täis suitsust mekki“ on näide ootamatust regulaarsusest, sest riim ja rütm kuuluvad meie tavaarusaamade järgi luulesse, mitte kaubanduslikesse teadaannetesse. Irregulaarse hälbe näiteks võiks olla puhastusfirma nimi Kyyrix, sest me ei oota y-d ja x-i tavalises eesti keele sõnavormis.

Vaatan mõnda kõige üldisemat reklaamis kasutatavat mustrit keele kõige alumisel, häälikute ja tähtede tasandil. Need võivad olla pelgalt vormivõtted (tsirkusetruppide ühisprojekt „Tzirkus“) või assotsieeruda tähendustega märksa komplekssemal ja varieeruvamal viisil ning võimaldada sisulisi tõlgendusi, nagu näiteks puhastusteenustele viitav firmanimi Kyyrix.

Tänu kergesti meeldejäävale kõlale kasutavad reklaamid meelsasti sarnasuse mustrit, nagu algriimi: *kerge kirk, vapustav värvivalik, vägev värk, haruldaselt head hinnad, aprillis anname järele, eelista eestimaist* jne. Kui võimalik, püütakse algriimiline reklaamlause siduda reklaamitava toote või firma nimega: *Simpel saadab sõnumeid, Sotka soovib soodsat suve, Alati alusta Anttilast, Ainult Auser autos.*

Üks tendents on, et nimedes kasutatakse meelsasti haruldasi tähti: autolammutus Walga Welg, arstikeskus Qvalitas, Quartal Stúdio AS. Eriti armastatud on *x*: kauplus Expert, Express Post, ettevõtted Estex ja Tallex, X-baar, X-Disain, Xanadu OÜ, Ka *z* paistab töötavat sama hästi kui *x*: Zaur Auto, klubi Zavood, Zebra infosüsteemid, ZEN-karateklubi, Zeppelin kaubanduskeskus, Zelluloosi klubi, Zigmund AS, Zum-Zum kohvik. Eesti toote- ja reklaaminimedes töötab ka *c*, erinevalt nt inglise keelest: Calvon Capital, Camparella OÜ, Cardens OÜ, Cargo Eesti, Casino Victoria, Cassandra reisibüroo, restoran Central, Ceres pagar.

Kõige silmapaistvam on võõrtäht muidugi nime alguses, aga atraktiivsust püütakse saavutada ka tavalise eestikeelse sõna ortograafia „rahvusvahelistamisega“, nagu koolitusfirma Andecus, puhastusfirma Kyyrix, tsirkuseprogramm „Tzirkus“ või elektroonikapood Klick.

Üldkeele sõnade ortograafia moonutamine on mitte ainult nimedes, vaid ka reklaamtekstides kasutatav võte, mis on kahjuks harva sisuliselt motiveeritud, enamasti on tegemist lihtsalt tähelepanu püüdmisega: *extreemne elu, uus extreemne spordiala, experiment, ko:li-extra, ohtralt koolikaupu tava- ja xtreemõppeks, ninad valgex* (piimatoodete reklaamis).

Vastupidine tendents – võõrsõnade ortograafia taotluslik eestipäras-tamine – võib olla kirjakeelele hoopis häirivam, sest sama suundumus toimub kirjakeeles ka tegelikult. Eesti Ekspressi iganädalane huumori-rubriik „Kranaat“ on ilmunud juba nii palju aastaid, et võib olla lugejatele tuttavamgi kui normikohane sõnakuju *granaat*. Kui see sõna peaks sattuma koolilapse etteütlesse või muusse hindeväärsesse teksti, võivad tagajärjed olla kurvad. Niisama ohtlik on, kui reklaamikeelest hakkavad kirjakeelde levima televisiooni satiirisaate „Ongi Koik“ rubriiginimi „Telekramm“ või naiste taskuhääling „Tissident“.

Sageli on sõnakuju taotluslik muutmine seotud sisuliste kaalutlus-tega. Üks kasutatav võte on tähtede kordamine, mis imiteerib häälikute tundelist venitamist:

Vaata täna ruudumängu ja võida *suuuuur* telekas
Niiiii pikk garantii
Arvutileeee!

Sõnakuju moonutamine võib olla seotud reklaamitava toote nimega või muude assotsiatsioonidega, näiteks *nurrmaalne* kassitoidu reklaamis

või *Midagi hoopis mumuud* meierei Mumuu reklaamis. Selge tähenduseseega on ka rahvusvahelise üliõpilaskaardi ISIC reklaamlause *Alusta ISIClikku elu* või mobiiltelefoniteenuse WAP reklaamlause *WAPralt surfama*.

Teinekord on aga seos nii kunstlik, et paneb õlgu kehitama. Näiteks firmad DELL ja NEC on reklaaminud ennast praetud kana pildiga, millega kaasneb reklaamlause *Kas teie DELLsite linnu? Meie ettepaNEC*.

Nagu näha, tekitatakse ortograafiliste ja graafiliste eripäradega uusi assotsiatsioone, seoseid ja viiteid pildile ja/või firmanimele. Huvitav on see, et kui ortograafiline kõikumine ei ole sõna alguses, vaid kuskil keskel (*nurrmaalne, mumuud*), siis suur osa inimesi ei märka üldse, et siin on midagi viga – nii harjunud oleme lugema tervet sõna korraga, mitte tähthaaval.

Veel üks ortograafiline kõrvalekalle, millel peale tähelepanu püüdmise mingit sisulist mõtet ei ole, on mäng suurte ja väikeste tähtedega. Näiteks kirjutatakse reklaamlauses kõik sõnad suure algustähega (*Nanohap Naiste-päeval Nanohinnaga*) või paigutatakse suurtähti isegi liitsõna keskele. Selliselgi keelekasutusel on rahvusvaheline taust. Keelekujud PowerPoint, OneCoin, McDonald's jts on selgelt olnud eeskujuks nimedele KesKus, AutoLeht, RäimeWest, PokkeriPOod jts. Samuti on lühendialgulised iPad, iPhone jts toetanud selliste nimekujude loomist nagu eKool, eKodu, ePood, kuigi keelekorraldajad soovivad eesti õigekeelsusreeglitele vastavaid sõnakujusid e-kool, e-kodu, e-pood.

Sellised teadlikud või mõnikord ka teadmatusest sündinud kõrvalekalded keelenormist on märk keelekasutuse demokratiseerumisest. Keelekorraldajad jagavad soovitusi, ent nad ei saa käskida ega keelata. Raske on öelda, mil määral lugejad tunnevad ära keelemängu, mil määral aga võivad sellised kõrvalekalded hakata mõjutama ühiskirjakeele normi.